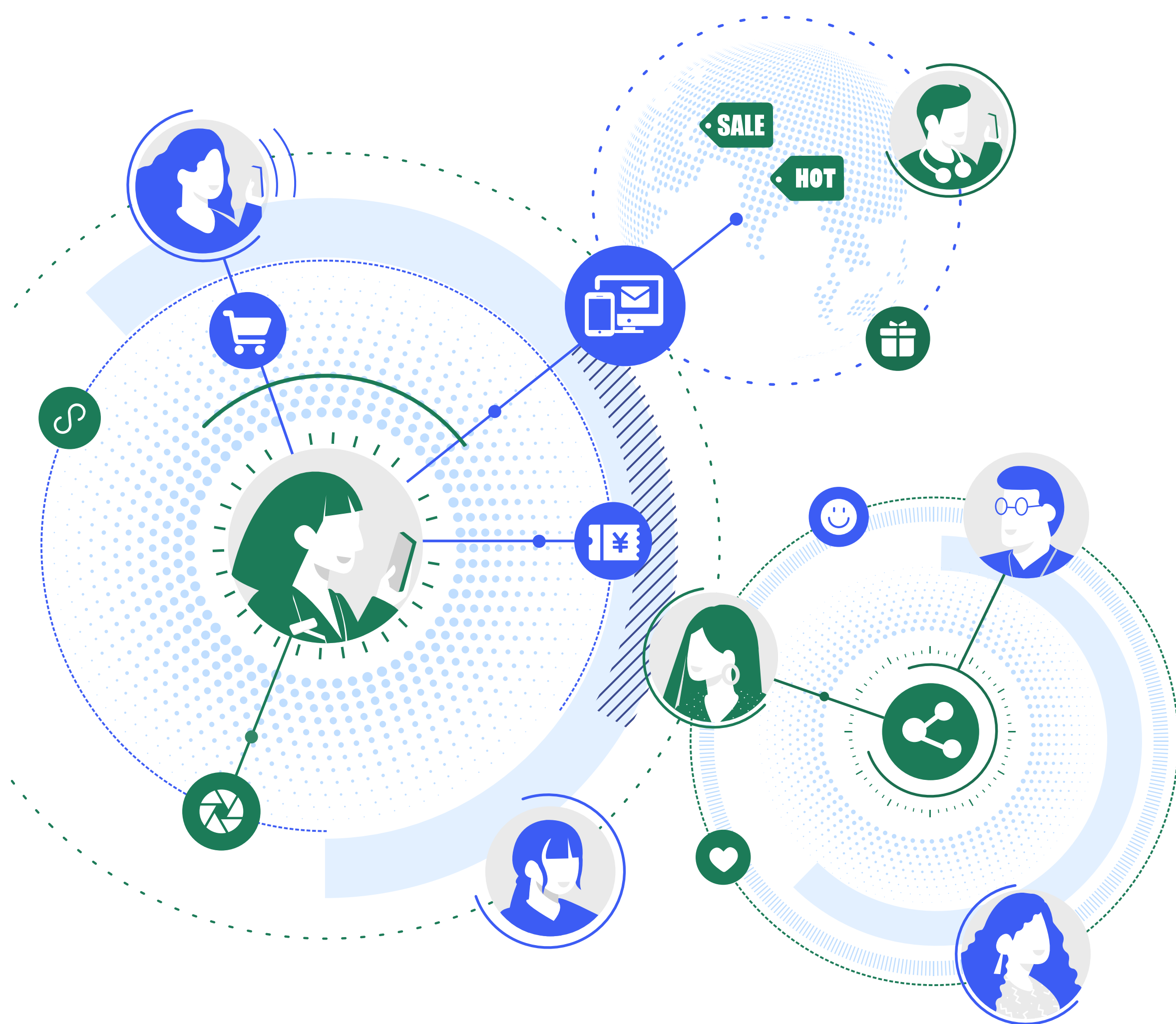
抢滩私域新战场

2021中国私域营销白皮书



BCG | TMi 腾讯营销洞察 Tencent Marketing Insight

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

抢滩私域新战场

2021
中国私域营销白皮书

BCG

×

腾讯营销洞察（TMI）

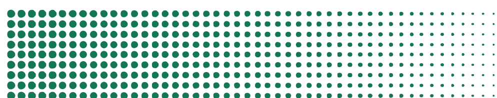
联合报告

序言

2020年有两个趋势值得品牌营销管理者关注。第一，微信小程序生态日趋成熟——日活用户突破4亿，小程序商品交易GMV同比增长达到115%；第二，直播带货的兴起让品牌有机会能以更好的内容更直接地触达消费者。在这两大趋势作用下，私域流量成为当下最具热度的营销话题之一。由于私域流量拥有可反复激活、更精准以及更具主动权等特色，它已经成为品牌营销不可忽视的阵地。

今天，企业打造私域流量时机已到。我们的研究显示，微信生态和自营APP等私域触点在中国的渗透率已达96%，79%的消费者过去1年中在私域进行过购买。另一方面，去年倏然而至的疫情，加速了线上线下融合的趋势，私域流量的价值更加被放大。我们看到不少有远见的品牌，已经通过发展私域流量，取得了不俗的增长业绩，因此2020年被称为私域流量元年。

然而很多企业对私域的理解还不够深入，或不像对公域流量那样给予重视，常常让行动更敏捷的竞争对手捷足先登。为了帮助更多企业发展私域流量，波士顿咨询公司（BCG）联合腾讯营销洞察（TMI）针对私域话题开展了全面的研究，并对成功案例进行了详细分析，总结沉淀了打造私域流量的四类关键的运营模式。我们希望通过本次研究，总结出对企业有益的洞察和指引，帮助他们更好地发展私域，获得更高效的增长。



目录

序言

研究说明

第一章　不容忽视的影响力——正在崛起的私域流量

私域流量的定义 03
私域流量已成为品牌影响消费者的重要路径 05
品牌官方微信私域的高渗透率 12

第二章　私域消费者画像

私域活跃人群的四大特征 14
私域里的五类典型人群画像 16

第三章　私域运营模式与案例梳理

私域品类地图 24
私域流量的四类运营模式 27
兴趣同好 29
知识专家 35
专属顾问 40
购物参谋 45

结语

研究说明

	洞察来源	样本规模	主要输出
1	腾讯营销大数据	抽取千万样本进行分析	消费者在私域中的行为白描
2	基于腾讯平台的消费者定量调研	10,766 位消费者定量调研	私域人群细分及行为洞察
3	品牌公司定性深访	20 位以上资深营销专家访谈，负责市场、电商等领域	品牌的私域运营模式
4	腾讯广告行业百宝箱	上千个前沿案例中挑选	品牌私域运营的成功案例



第一章

不容忽视的影响力

—正在崛起的私域流量





私域流量的定义

起点：品牌可主动地反复触达、唤醒用户

途径：影响力可由用户进一步扩散

品牌自有的、可开展个性化运营的用户资产

目标：结合运营手段，应用用户数据，实现精细化营销

方法：能够掌握用户数据，精准分析用户行为


整体私域
微信
公众号
小程序
企业微信
品牌朋友圈
(对企业微信粉丝)
品牌微信群
品牌视频号
(针对关注粉丝)
品牌小程序直播
(针对关注粉丝)
微商
导购私人微信
非官方微信群
品牌自营APP、官网
品牌自营APP
品牌官网
其他触点
品牌微博群
电商粉丝群
短视频官方号
(针对关注粉丝)
电商客服
品牌官方私域
其他私域

私域流量已成为品牌影响消费者的重要路径



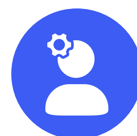
渗透高

私域触点在中国的渗透率达96%



粘性强

中国消费者平均每天在手机上花费近6个小时[1]，其中在私域触点上花近1.5小时



易习惯

42% 的消费者已养成使用私域触点的习惯



影响大

74% 的消费者表示其消费决策受到私域内容的影响。口碑与干货信息，影响最大



交易频

79%的消费者过去1年中在私域进行过购买，其中45%的消费者表示会增加购买频次，80%表示会分享

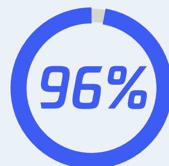
备注：①数据引用QuestMobile的公开数据

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

消费者已经在私域搜集丰富内容、频繁地进行产品购买

过去品牌往往以为私域是…	其实现在私域已经是…
消费者不太在私域搜索信息，主要用公域	"丰"搜集 → 96% 曾在私域搜集信息
只有小部分人会在私域种草，主要是女性	"深"种草/体验 → 83% 曾在私域被内容种草或深刻体验

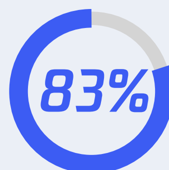




- 其中60%的消费者在品牌官方运营的微信触点搜集。因为私域中产品信息丰富，能够帮助消费者更有效地获取决策所需信息


官方配搭视频，便于找到适合自己的风格





- 男女均有83%曾在私域种草或深刻体验。因为消费者在私域容易养成使用习惯，更愿意在私域进行加粉、加群和购买


知识传授，建立品牌信赖

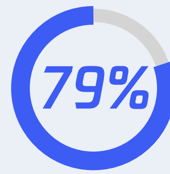
过去品牌往往以为私域是…

其实现在私域已经是…



私域种草易、转化难，不是个交易场

“频”购买



过去一年中曾在私域发生过购买

- 其中72%的消费者在私域中购买的客单价超过100元。因为私域的内容种草与购买便捷更能激发消费者的购买欲望

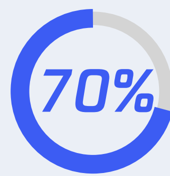


品牌直播，边看边买



私域里主要是优惠驱动的冲动型单次购买

“多”复购



愿意在私域进行复购

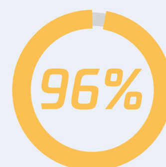
- 其中48%的消费者至少每月购买1次。因为私域能够树立品牌信任与优质服务，可以促进消费者复购



拼单购买，借助社交氛围，激发复购

产品信息收集“丰”

消费者通过私域能够找到更多、更丰富的产品及品牌信息

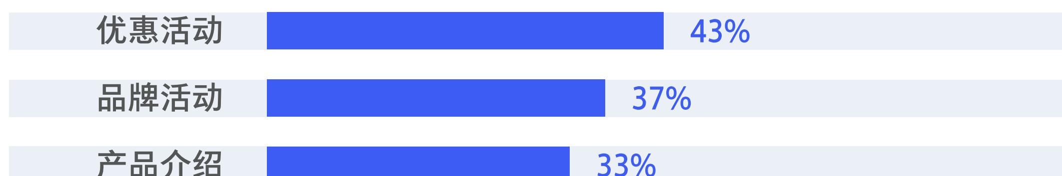


曾在私域获取产品信息

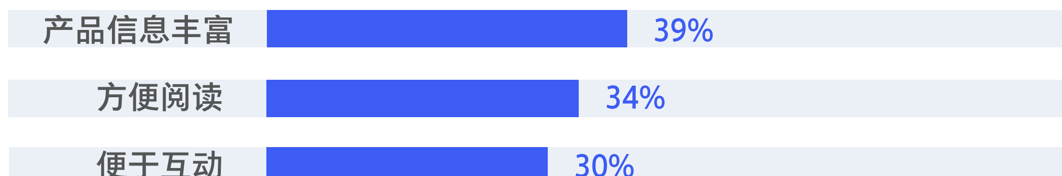
消费者最常用了解信息的私域渠道



最受消费者欢迎的私域内容

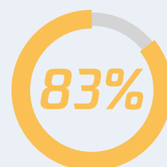


私域信息受消费者欢迎的原因



粉丝种草 / 体验“深”

消费者在私域能够获得更丰富的体验，因而更容易深度种草



曾被私域的内容种草

消费者在私域更容易养成使用习惯

深度使用,有事没事刷一刷 42%

消费者通过私域了解品牌后种草的概率高

了解后加粉 78%

消费者在私域更乐意看到的内容形式（对比公域的倍数）

详细的介绍	一键购买方式	群众口碑评价
1.7倍	1.6倍	1.4倍

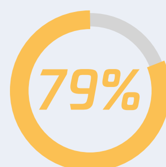
消费者在私域的体验感观（对比公域的倍数）

坦诚	平等	年轻活力
1.7倍	1.5倍	1.5倍

对比公域的倍数 x倍

下单购买“频”

消费者在私域的购买体验更好，未来会越买越频、越买越多



过去一年在私域发生过购买

消费者在私域的消费行为与趋势

冲动购买
购买前没有品类意愿
3.3倍

会增加频次，越买越频 48%
会提升客单，越买越多 46%

消费者选择私域渠道购买的前三大原因（对比公域的倍数）

新品多	购买方便	客服好
1.6倍	1.6倍	1.6倍

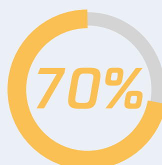
消费者更喜欢在私域购买的三类产品（对比公域的倍数）

联名/限量款产品	爆款产品	新品
3.5倍	1.7倍	1.4倍

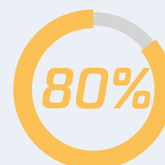
对比公域的倍数 x倍

复购“多”、分享“多”

私域整体氛围营造得更好，消费者更愿意在私域复购和分享



愿意在私域进行复购



愿意在私域进行分享

相比公域，私域更能维持品牌与消费者的关系

持续关注，购买后愿意保持关注


44% | 1.3倍于公域

活动积极性高

愿意参加线上、线下活动

2.7-3.5倍

消费者选择私域复购的前三大原因（对比公域的倍数）

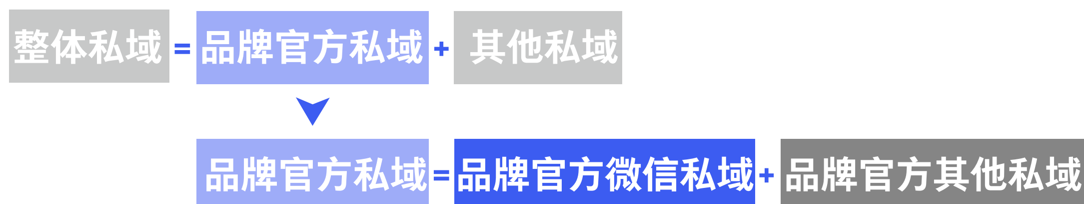
多人分享	激发购买欲望	专属产品
5.9倍	5.5倍	3.2倍

消费者更愿意在私域分享的原因（对比公域的倍数）

互动并鼓励分享	分享便捷
3.4倍	2.5倍

对比公域的倍数 x倍

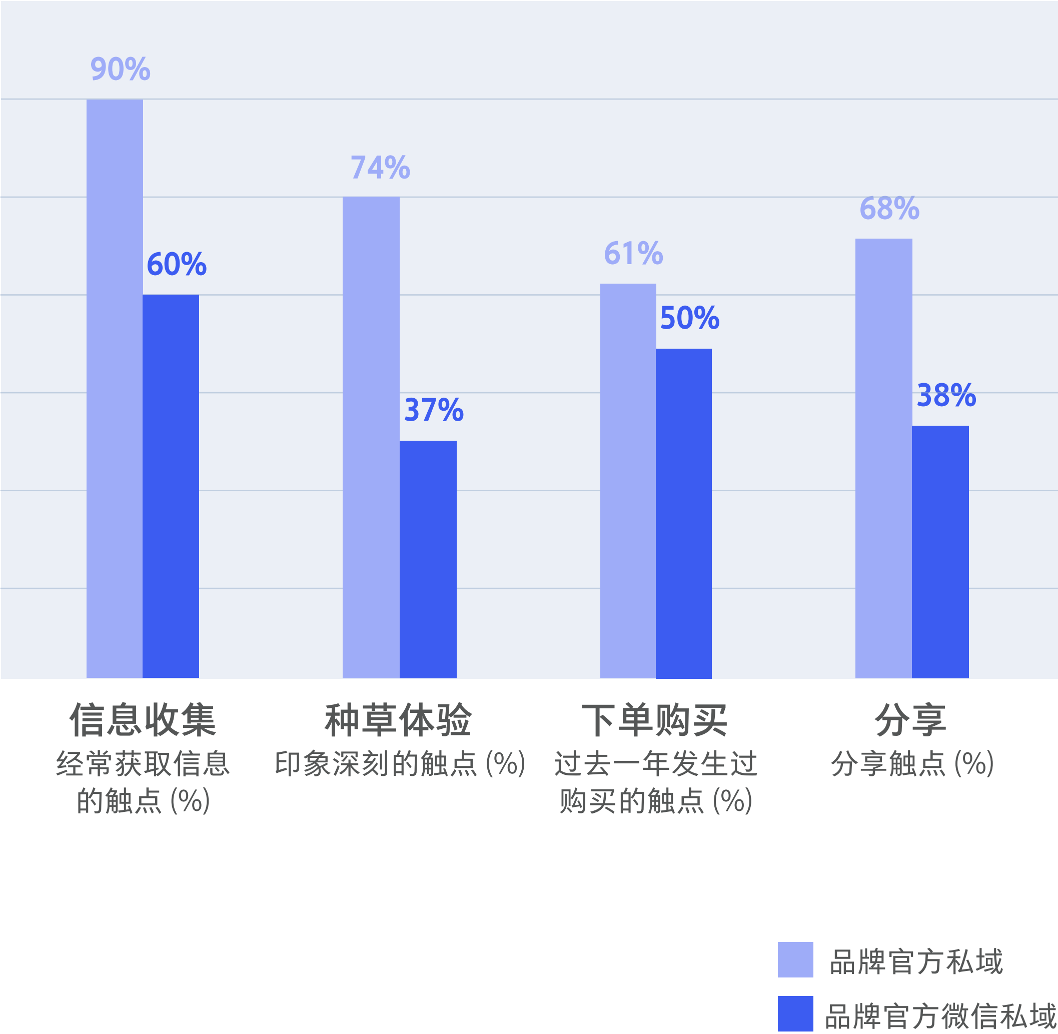
品牌官方微信私域在各环节均有较高渗透率





备注：其他私域包含微商、导购私人微信、非官方微信群

品牌官方私域 与 品牌官方微信私域 渗透率（%）



第二章

私域消费者画像





私域活跃人群的四大特征

内容需求高



私域中有56%的消费者有较高的内容需求，在私域内能够获得丰富、有趣的内容

注重品质人增多



私域中有85%的消费者更关注产品品质与品牌可信赖度，而非仅仅关注在价格上，这部分人群在增多

购物便捷需求多



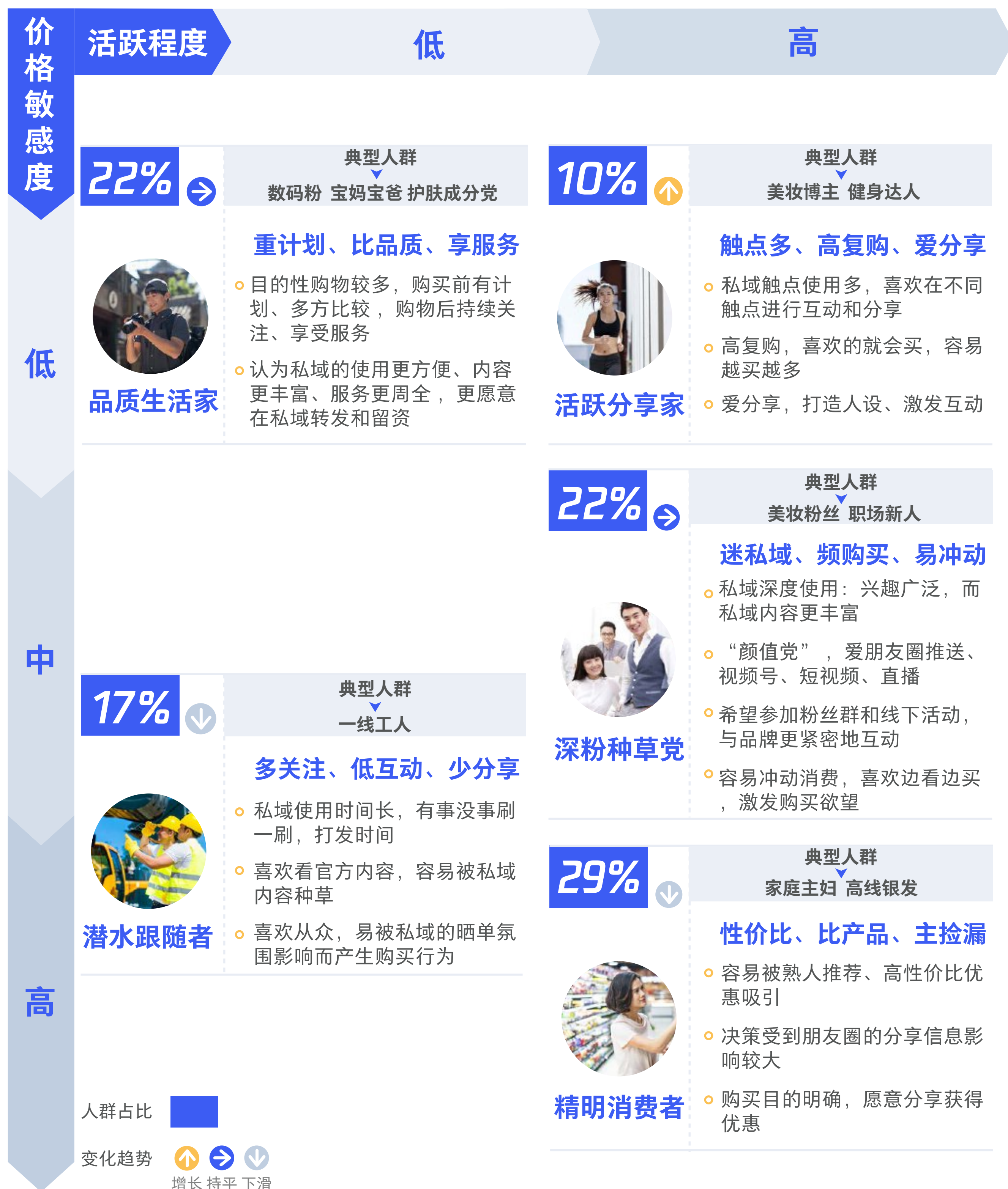
61%的消费者因为购物更便捷而选择在私域进行产品购买，诸如实时优惠通知、一键购买等服务触发的购买

服务要求高

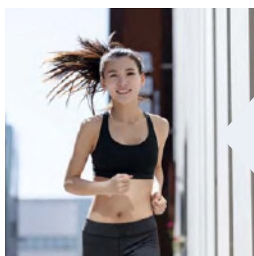


私域中61%的消费者重视服务，在私域购买是为了享受更优质的服务

私域人群可以划分为五大类，分别拥有不同的行为



活跃分享家



- **高收入**（人均可支配收入8千+）
- **中青年**（26-40岁）
- **一线/新一线城市**
- **管理与销售**（公务员、企业管理者与销售服务）
- **典型人群：美妆博主、健身达人…**



人群比例

关键词：多触点、高复购、爱分享

人群行为特性			选择人数占比（前5大最具差异且人数最多）		与所有人群的比值
多触点	3.3个 人均私域触点数量	触点类型	品牌官方直播	28%	1.2倍
			品牌群	15%	1.4倍
			微博群	14%	1.4倍
			企业微信	14%	1.4倍
高复购	94% 复购人数比例占比	复购原因	支付方便	24%	1.3倍
			获得新品	21%	1.3倍
			专属产品	20%	1.3倍
			多人分享	17%	1.4倍
			随便刷刷激发购买欲望	17%	1.5倍
爱分享	87% 愿意分享私域获得的信息	分享目的	激发与身边人的互动	42%	1.2倍
			打造个人形象	38%	1.3倍

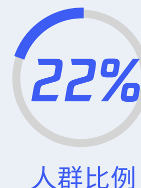
对于品牌的启示

- 重点培养赋能，发展成为KOC（意见领袖）
- 通过丰富的品牌/产品内容、有趣的互动，适时的促销，激发该人群自主传播（晒单、分享等），影响其他人群

深粉种草党

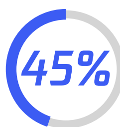
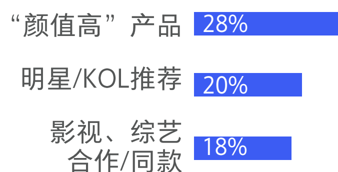
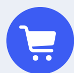
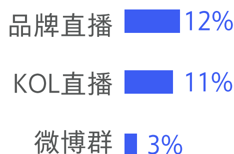
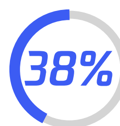
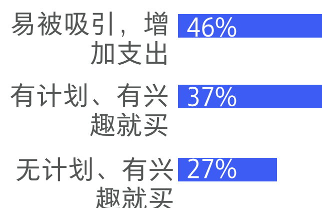


- 年轻人 (18-30岁)
- 女性 (52%)
- 一线/新一线城市
- 典型人群：美妆粉丝、职场新人…



人群比例

关键词：迷私域、频购买、易冲动

人群行为特性		选择人数占比（前5大最具差异且人数最多）		与所有人群的比值
 迷私域	 45% 私域深度使用	喜欢的互动内容	 "颜值高"产品 28% 明星/KOL推荐 20% 影视、综艺合作/同款 18%	 1.2倍 1.2倍 1.2倍
 频购买	2.2次 每月私域的购买次数 1.2倍于所有人群	影响购买的媒介	 品牌直播 12% KOL直播 11% 微博群 3%	 1.2倍 1.4倍 1.5倍
 易冲动	 38% 冲动购买	购买计划	 易被吸引，增加支出 46% 有计划、有兴趣就买 37% 无计划、有兴趣就买 27%	 1.2倍 1.2倍 1.2倍

对于品牌的启示

- 借助品牌直播、IP合作、KOC互动促进冲动购买
- 拥有明星代言/KOL推荐/节目植入的"高颜值"产品更有吸引力
- 注意激发兴趣与转化购买环节间的无缝衔接

精明消费者



- **自由职业**（全职太太、退休等）
- **中低收入**（个人月收入低于8千元占63%）
- **中老年人**（40岁以上）
- **典型人群：家庭主妇、高线银发…**



人群比例

关键词：性价比、挑产品、主捡漏

人群行为特性			选择人数占比（前5大最具差异且人数最多）		与所有人群的比值
性价比	45% 关注私域的高性价比活动	购买考虑的因素	价格实惠	47%	1.3倍
			产品有保证	40%	1.2倍
			产品效果好	29%	1.2倍
挑产品	73% 有计划性的购物	主要购物行为	谨慎购物多方比较	45%	1.3倍
			直奔主题购买品牌	17%	1.3倍
主捡漏	75% 在私域购买看重价格优惠	爱用私域的原因	优惠信息多优惠力度大	46%	1.2倍
			有事没事就刷一刷	43%	1.2倍

对于品牌的启示

- 利用私域（如社区团购、微信群等）激发购买与传播
- 突出“人人都爱”、“销量排行”，触达其“从众”心理
- 最后用“多拼多得”触发转化，激发多买，提升客单

品质生活家



- 高学历（本科及以上占59%）
- 中高收入（个人月收入5千-2万占63%）
- 男女均衡
- 典型人群：数码粉、宝妈宝爸、护肤成分党…



人群比例

关键词：重计划、比品质、享服务

人群行为特性			选择人数占比（前5大最具差异且人数最多）		与所有人群的比值
重计划	73% 有计划性的购物	主要购物行为	谨慎购物 多方比较	45%	1.3倍
			了解品类 比较信息	31%	1.2倍
			直奔主题 购买品牌	14%	1.1倍
比品质	34% 在私域看产品的评测	互动的原因	信息丰富 便于对比	45%	1.2倍
			阅读方便	30%	1.1倍
			值得信赖	26%	1.1倍
享服务	42% 购买时考虑服务质量	购买的原因	价格优惠	45%	1.1倍
			正品保证	40%	1.1倍
			售后服务好	37%	1.1倍

对于品牌的启示

- 重视产品评测与比较，邀请参与更多品牌活动，发送深度产品信息与品牌历史
- 结合适时、适当的促销优惠，促进转化（如突出性价比，利用优惠券刺激升级消费）
- 打造良好服务与会员运营，提升品牌忠诚

潜水跟随者



- **中低学历**（本科以下）
- **低线城市**（三线城市及以下）
- **典型人群：一线工人…**



人群比例

关键词：多关注、低互动、少分享

人群行为特性		选择人数占比（前5大最具差异且人数最多）			与所有人群的比值
多关注	1.6小时 日均私域使用时间	复购原因	多人分享	13%	1.1倍
			随便刷刷激发购买欲望	12%	1.1倍
低互动	35% 常用公众号、品牌视频号等	爱用该触点原因	无聊打发时间	19%	1.2倍
			去捧场	12%	1.3倍
少分享	0.8倍 与平均分享率的比值	不愿分享的原因	没有人适合分享	29%	1.1倍
			产品不够吸引人	10%	1.3倍

对于品牌的启示

- 公众号、品牌视频号作为沉淀和沟通的核心媒介，注重用品牌“官方内容”作沟通，增加其对品牌的认同感
- 利用晒单有奖激励等机制，激发其“从众”心态，提升转化，及分享频率



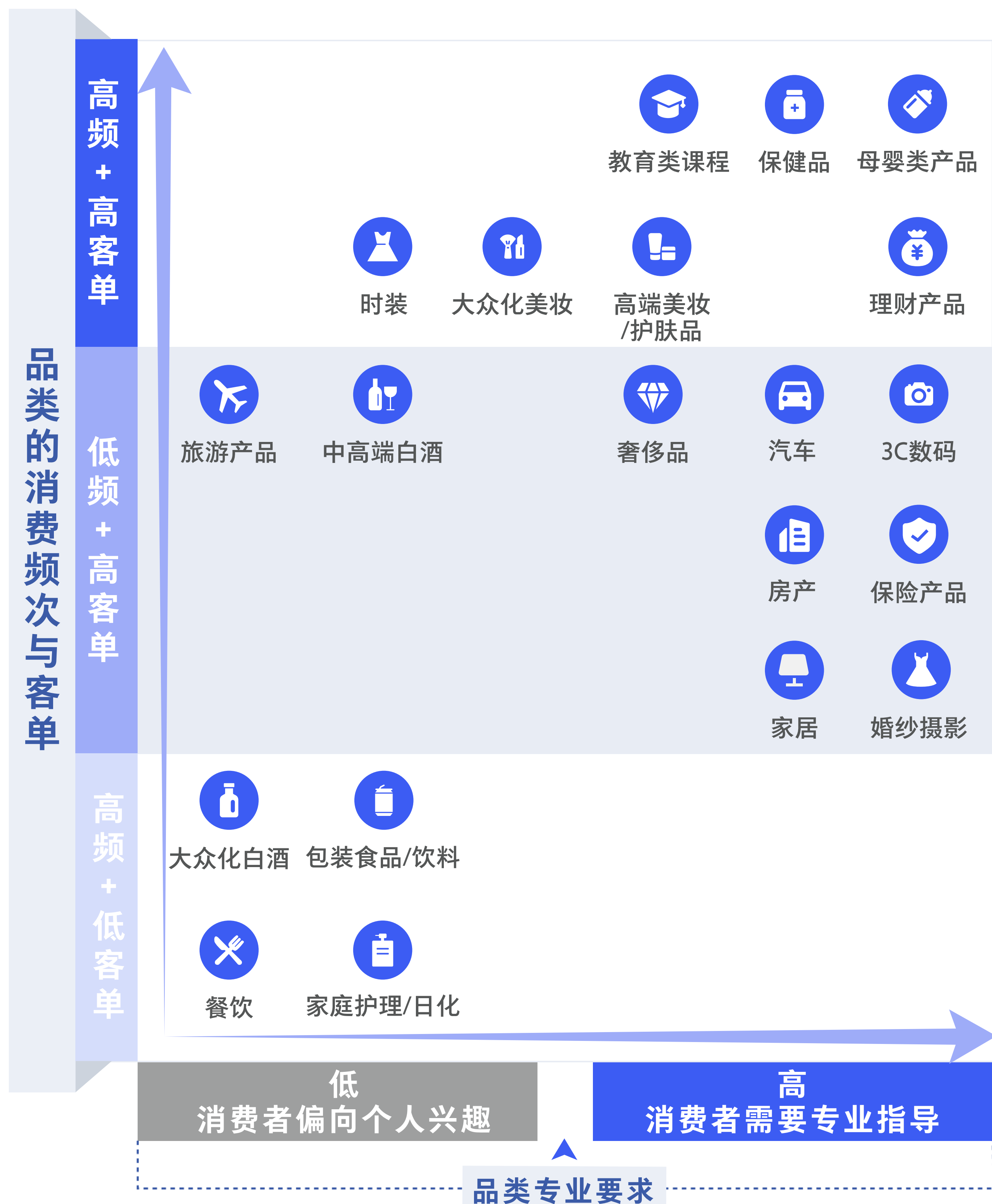
第三章

私域运营模式与案例梳理

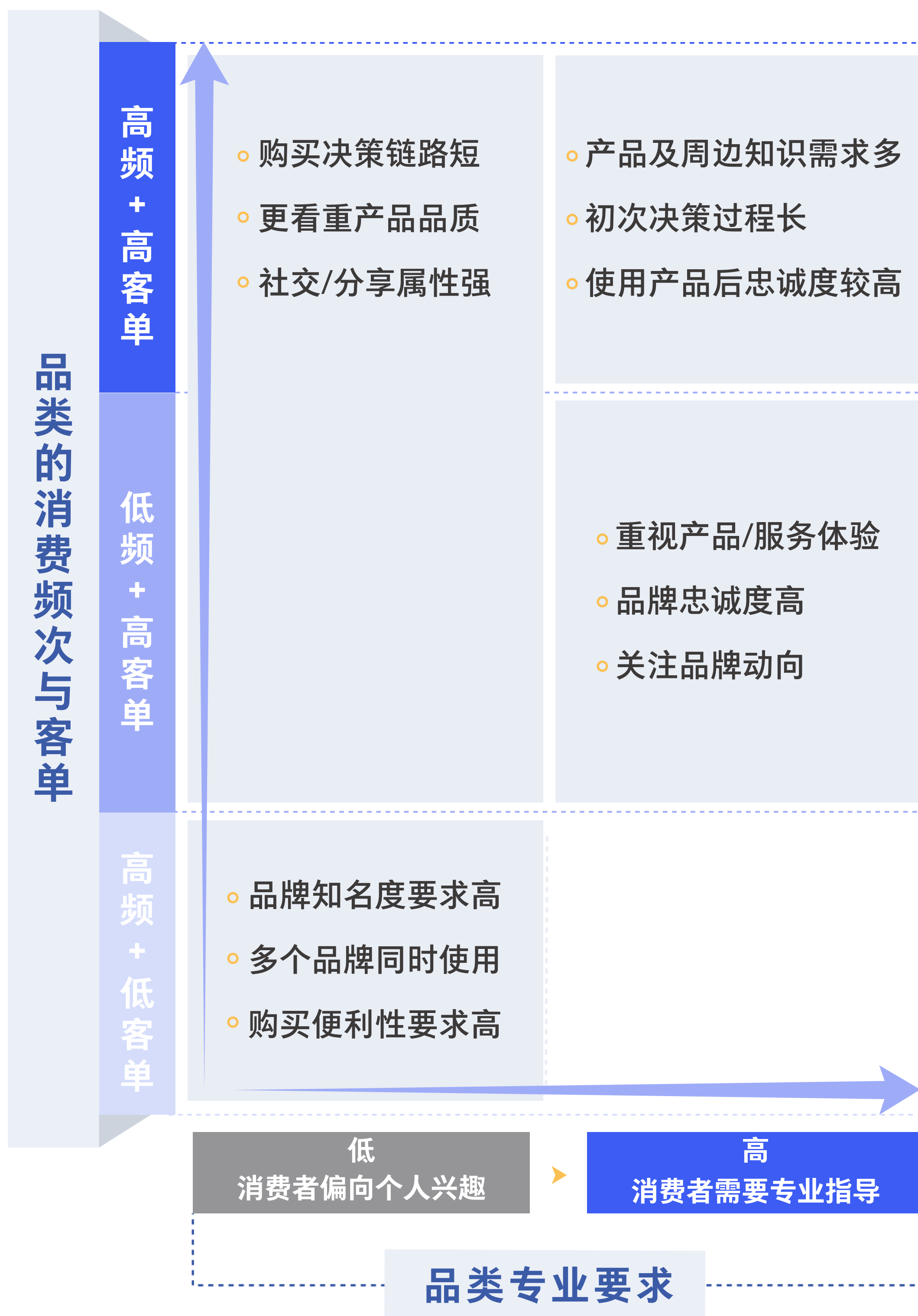




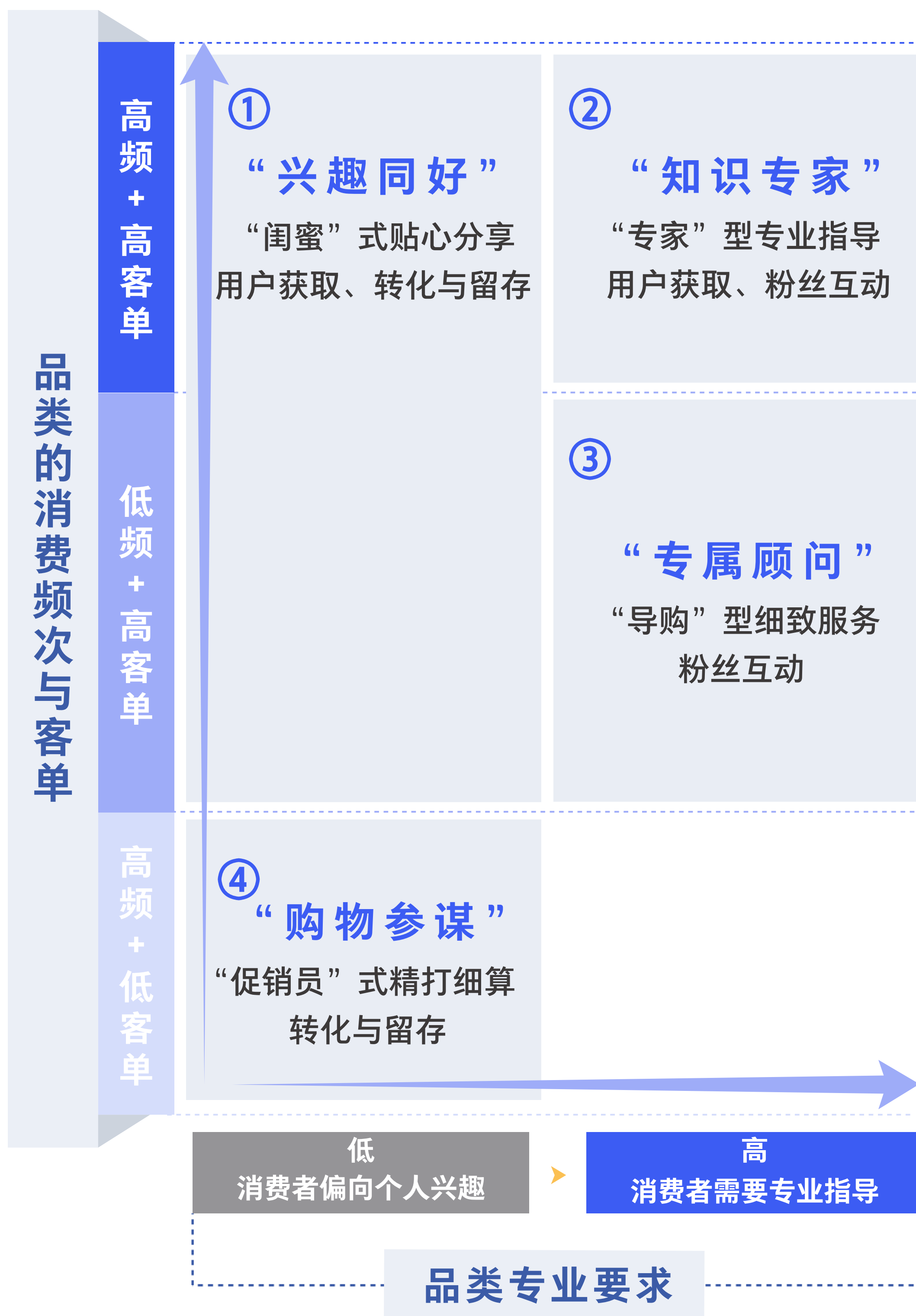
不同品类的专业知识要求和消费金额与频次存在较大差异



不同品类的消费者行为也有较大差异



因此，需要不同的私域流量运营模式



私域流量的四类运营模式

	① 兴趣同好	② 知识专家
	场景驱动，兴趣至上 举例：时装、大众化美妆、旅游产品	**话题驱动，内容丰富** 举例：母婴类产品、教育类课程、高端美妆/护肤品
交互方式	• **公众号、微信群、视频号分享**	• **微信群多重互动沟通/延展**
交互内容	• **品牌官方推荐与个人独创，鼓励分享** –新品、搭配、交流 • **场景丰富，社交属性强**	• **分享品类干货，互动讨论** –功能学习/情感沟通需求 • **内容丰富，参与/归属感强**
适用性	• **社交性强**，满足分享欲 • **SKU众多**，产品迭代快 • **毛利较高**，支撑运营创作	• **话题性强**，满足共性需求 • **专业性强**，深耕单一领域 • **毛利较高**，支撑运营创作

备注：重点运营

	③专属顾问	④ 购物参谋
	服务驱动，全面立体 举例：奢侈品、汽车、家居	**促销驱动，简单直接** 举例：餐饮、家庭护理/日化
交互方式	• 企业微信一对一个性化专属沟通	• 公众号、小程序一对多单向推送
交互内容	• **围绕消费者，深入个人生活** -自然、朋友般情感关怀 • **高度定制，针对性强**	• **产品与促销为主，商业性强** -促销、活动、新品等 • **标准化服务**
适用性	• **溢价高**，有明确的客户偏好 • **重体验**，顾客忠诚度强 • **个性化**，定制产品/服务	• **低价驱动**，消费频次高 • **便利需求**，服务响应快 • **便利需求**，易冲动购买

备注：重点运营



01

兴趣同好

1 “兴趣同好”运营模式中“潜水跟随者”和“深粉种草党”较其他模式占比更高

	与平均比	人群占比	发展趋势
潜水跟随者 多关注、低互动、少分享 典型人群:一线工人	+3%	20%	↓
深粉种草党 迷私域、频购买、易冲动 典型人群:美妆粉丝 职场新人	+2%	24%	→
活跃分享家 触点多、高复购、爱分享 典型人群:美妆博主 健身达人	-	10%	↑
精明消费者 性价比、挑产品、主捡漏 典型人群:家庭主妇 高线银发	-	29%	↓
品质生活家 重计划、比品质、享服务 典型人群:数码粉 宝妈宝爸 护肤成分党	-5%	17%	↓

“兴趣同好”的消费者注重产品颜值和KOL推荐，喜欢边看边买



“兴趣同好”需要重点运营“用户获取”与“转化留存”，实现具备扩散效果的口碑传播



服饰行业案例

针对不同客群特点与需求，推送差异化的场景及购买链接，促进购买转化

行业特性

- 不同类型消费者的喜好、需求各不相同，而满足消费者个性化的需求，能够有效提升销售与转化效率
- 消费者购买决策链路较短，容易受到场景、氛围的激励而冲动购买

成功案例 —— FILA



大众化美妆行业案例

以粉丝社群运营为核心，多触点组合提升用户价值、降低获客成本

行业特性

- 公域获客成本越来越贵，需要创新的运营模式，降低获客成本、提升用户价值
- 消费者购买决策链路较短，容易受到场景、氛围的激励而冲动购买

成功案例 —— 阿芙精油





02
知识专家

2 “知识专家”运营模式中“品质生活家”和“活跃分享家”较其他模式更多

	与平均比	人群占比	发展趋势
品质生活家 重计划、比品质、享服务 典型人群:数码粉 宝妈宝爸 护肤成分党	+4%	26%	↑
活跃分享家 触点多、高复购、爱分享 典型人群:美妆博主 健身达人	+1%	11%	↑
精明消费者 性价比、挑产品、主捡漏 典型人群:家庭主妇 高线银发	-1%	28%	↓
深粉种草党 迷私域、频购买、易冲动 典型人群:美妆粉丝 职场新人	-1%	21%	↓
潜水跟随者 多关注、低互动、少分享 典型人群:一线工人	-3%	14%	↓

“知识专家” 的消费者注重产品信息/口碑收集以及与品牌互动



“知识专家”需要重点运营“用户获取”与“粉丝互动”，实现口碑传播和深度种草



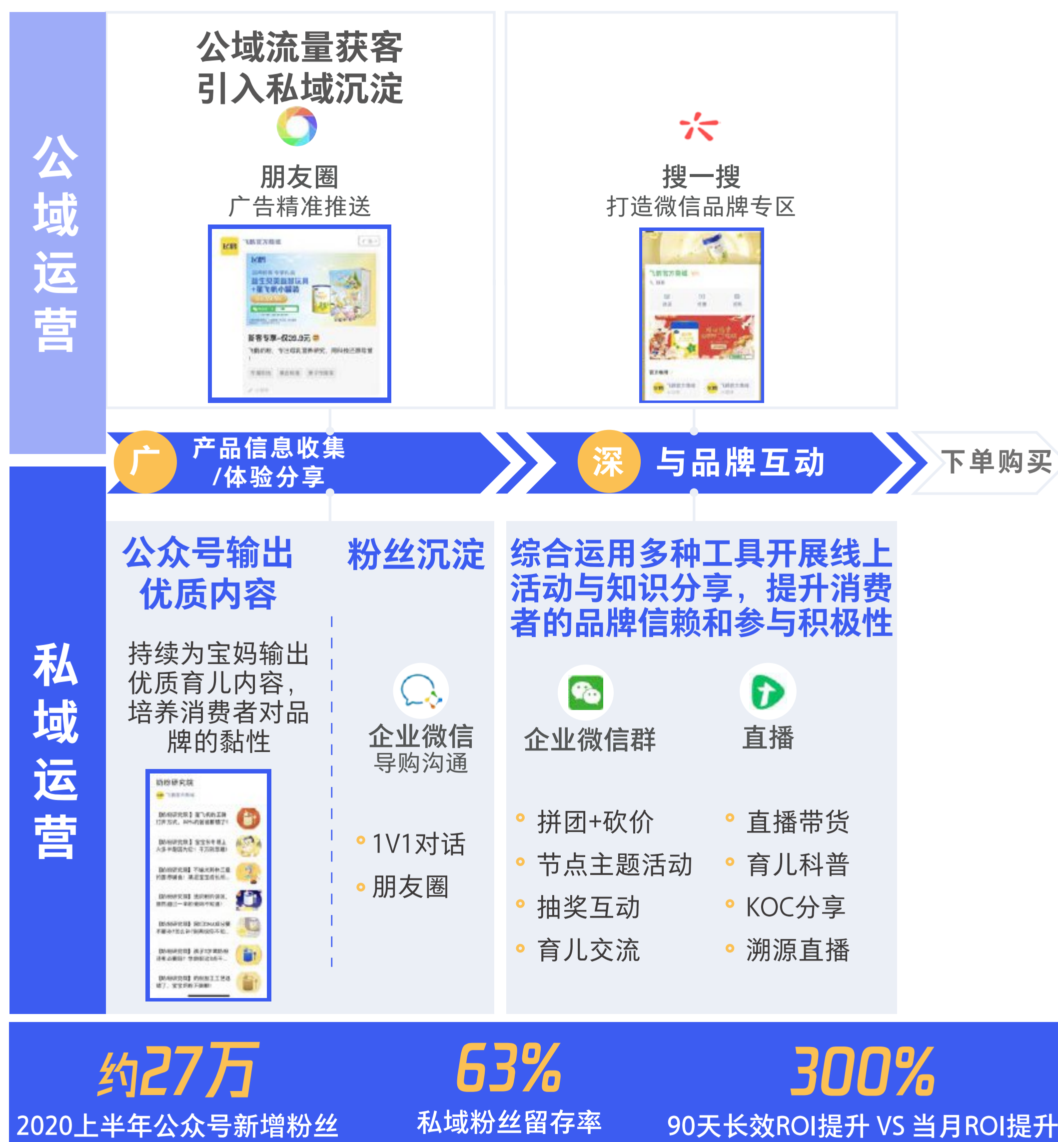
母婴行业案例

建立“专家”形象，提升消费者对于品牌的信赖

行业特性

- 消费者初次决策流程较长，建立品牌与产品信赖是成功的关键
- 口碑、育儿知识分享、产品讲解等均是建立消费者品牌与产品信赖的有效途径

成功案例 —— 飞鹤



约27万	63%	300%
2020上半年公众号新增粉丝	私域粉丝留存率	90天长效ROI提升 VS 当月ROI提升



03 专属顾问

3 “专属顾问”中“活跃分享家”、“深粉种草党”与“品质生活家”型消费者较其他运营模式稍多

	与平均比	人群占比	发展趋势
活跃分享家 触点多、高复购、爱分享 典型人群:美妆博主 健身达人	+2%	12%	↑
深粉种草党 迷私域、频购买、易冲动 典型人群:美妆粉丝 职场新人	+2%	24%	→
品质生活家 重计划、比品质、享服务 典型人群:数码粉 宝妈宝爸 护肤成分党	+1%	23%	→
精明消费者 性价比、挑产品、主捡漏 典型人群:家庭主妇 高线银发	-2%	27%	↓
潜水跟随者 多关注、低互动、少分享 典型人群:一线工人	-3%	14%	↓

“专属顾问”的消费者注重品牌的全方位体验，包括：活动、社交、个性化服务等



：重点运营
倍数：对比所有人群的倍数

“专属顾问”需要重点运营“粉丝互动”，全面立体地服务粉丝



3C数码/电子行业案例

借助小程序LBS定位识别功能，引流客资至相应区域线上门店，盘活线下导购资源，全面提升客资跟单效率

行业特性

- 客单价高，消费决策链长，线索收集是核心营销目标，客资跟单时效性需求高
- 线下经销商门店为销售主力，线下导购是转化、售后的重要枢纽

成功案例 —— 惠普



2倍	10倍	-20%
留资转化率	月留资量提升	线索成本下降



04
购物参谋

4 “购物参谋”运营模式中“精明消费者”占比较高

	与平均比	人群占比	发展趋势
精明消费者 性价比、挑产品、主捡漏 典型人群:家庭主妇 高线银发	+3%	32%	→
潜水跟随者 多关注、低互动、少分享 典型人群:一线工人	+1%	18%	↓
活跃分享家 触点多、高复购、爱分享 典型人群:美妆博主 健身达人	-	10%	↑
深粉种草党 迷私域、频购买、易冲动 典型人群:美妆粉丝 职场新人	-2%	20%	→
品质生活家 重计划、比品质、享服务 典型人群:数码粉 宝妈宝爸 护肤成分党	-2%	20%	→

“购物参谋”的消费者更关注促销信息与购买便捷



：重点运营
倍数：对比所有人群的倍数

“购物参谋” 需要重点运营“转化与留存”环节，最大化粉丝价值



咖啡/餐饮

精准广告助力品牌私域蓄水与购买欲望激发双管齐下

行业特性

- 红海行业，竞争非常激烈，新入局品牌需要快速吸引优质会员长期消费
- 消费者决策较短，容易受优惠吸引

成功案例 —— Tim Hortons



49%
私域用户注册成本降低

超过248%
私域新用户领券

包装食品/饮料行业案例

聚焦核心用户的需求，差异化布局渠道与设置优惠机制，促进销售转化

行业特性

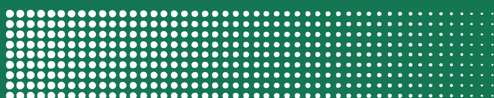
- 健康零食竞争激烈，热销品类不断变化，属于“红海行业”
- 年轻一代的健康意识加强，对于零添加、无糖等健康理念的认可度高
- 消费者决策较短，容易受优惠、促销等因素吸引，尤其是已经购买过的品牌

成功案例 —— 每日黑巧



结语

管理大师德鲁克说，战略是商品，而执行是艺术品。就像《超级连接》一书中所写到的，打造私域流量一定是“CEO工程”。它不是部门经理或者电商总监的职责，而是牵动企业全局，面向未来5至10年的整体战略。打造私域流量绝不会像公域引流那样立竿见影，快速见效，它需要长期的投入和承诺；新生业务也会受到其他渠道业务的排挤和资源分流，特别对于那些强势的平台渠道团队。也正因此，它需要独立的团队和清晰的职责划分与协作，只有CEO的参与才能更好地发展私域流量。我们相信，只要有足够的投入和耐心，企业一定会获得丰厚和长期良性的回报。我们也希望本报告能帮助企业更好地结合自身优势，精准制定私域战略，并借鉴成功企业案例，事半功倍地发展私域流量，获得更好更可持续的业绩增长。



➤ 报 告 名　《抢滩私域新战场 – 2021 中国私域营销白皮书》

➤ 出　　品　BCG与腾讯营销洞察（TMI）联合出品

➤ 出品时间　2021 年

➤ 撰写团队

BCG		腾讯	
杨　立	Veronique Yang	尹冠群	Fiona Yin
胡昊鹏	Roger Hu	严萌	Rachel Yan
施惠俊	Shawn Shi	黄梓铿	Erin Huang

➤ 专家团队

腾讯			
张思婧	Sijing Zhang	蔡　劭	King Cai
姚　远	Anthony Yao	周　璐	Jasmine Zhou
沈灵犀	Freda Shen	周伟婷	Weiting Zhou
谢振达	George Xie	王　曦	See Wang
杨　硕	Carter Yang	刘　蕾	Lea Liu

➤ 特别鸣谢

感谢蒋雪琦（Sue Jiang）、郑颖（Ying Zheng）、付洁（Leena Fu）、朱建婷（Jetty Zhu）、黄晶晶（Viki Huang）、刘潇玉（Victor Liu）、庞翔宇（Cynthia Pang）、赵睿（Erin Zhao）、张丽君（Shiny Zhang）、杨秋实（Quentin Yang）、王晨郦（Liz Wang）、张丹（Dannie Zhang）、彭静(Stella Peng）、余杉（Alice Yu）、张楠（Shelfy Zhang）、刘超（Justy Liu）、梁瑜（Yu Liang）、詹慧（Hui Zhan)、柴茁（Zhuo Chai）对本报告提供的专业建议和支持。

注：排名不分先后



波士顿咨询公司（BCG）与商界以及社会领袖携手并肩，帮助他们在应对最严峻挑战的同时，把握千载难逢的绝佳机遇。自1963年成立伊始，BCG便成为商业战略的开拓者和引领者。如今，BCG致力于帮助客户启动和落实整体转型，使所有利益相关方受益——赋能组织增长、打造可持续的竞争优势、发挥积极的社会影响力。

BCG复合多样的国际化团队能够为客户提供深厚的行业知识、职能专长和深刻洞察，激发组织变革。BCG基于最前沿的技术和构思，结合企业数字化创新实践，为客户量身打造符合其商业目标的解决方案。BCG创立的独特合作模式，与客户组织的各个层面紧密协作，帮助客户实现卓越发展，打造更美好的明天。

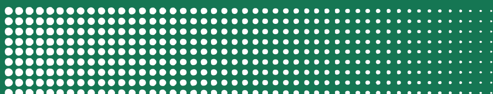
报告转载、商务合作，请联系：GCMKT@bcg.com



腾讯营销洞察（TMI），依托国内领先的互联网流量池，融合腾讯广告多部门的营销智慧，联结深耕行业的营销实践及创新玩法，运用科学、综合的研究方法洞达万象新人群、洞悉行业新模式、洞识营销新趋势，为营销人提供最前沿的营销参考及建议、推动行业知识的迭代更新，帮助品牌理解目标人群、实现更长效的商业增长。

腾讯营销洞察
拓营销视界 助智慧增长

报告转载、洞察合作，请联系：TMI@tencent.com







扫描二维码关注BCG
获取更多精彩洞察





扫描二维码关注
腾讯营销洞察（TMI）
获取更多资讯

版权声明

本报告的知识产权及结果解释权属于波士顿咨询公司和腾讯广告TMI腾讯营销洞察联合所有

未经书面授权，任何人不得引用、复制、转载、摘编或以其他任何方式使用上述内容，违反将被依法追究法律责

任如需获得授权许可，请联系 GCMKT@bcg.com、TMI@tencent.com